

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ М. Д. Батраев
подпись инициалы, фамилия
«_____» _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность
код и наименование профиля подготовки

Разработка плана мероприятий по продвижению
городского отеля «Мемфис» путем применения
интернет-технологий
тема

Руководитель _____ доцент, канд.биол.наук И.В. Изосимова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ А.А. Бальдясова
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ И.В. Изосимова
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2024

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ М. Д. Батраев
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2024 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ **бакалаврской работы** _____
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке) Бальдясовой Алине Анатольевне
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ЗТТ19-06БГР

направление подготовки 43.03.03
(код)

Гостиничное дело
(наименование)

профиль 43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы
«Разработка плана мероприятий по продвижению городского отеля «Мемфис»
путем применения интернет-технологий»

Утверждена приказом по университету № 6364/С от 10.04.2024 г.

Руководитель ВКР

И. В. Изосимова, канд.биол.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела
ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР фактические данные, представленные городским
отелем «Мемфис» и полученные из источников сети Интернет, литературные
источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1 Теоретические основы продвижения гостиничных услуг в сети Интернет

2 Практическое применение методов продвижения услуг в интернете на
примере отеля «Мемфис»

3 Рекомендации по улучшению онлайн-присутствия отеля «Мемфис»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический
материал отсутствует

Руководитель ВКР

(подпись)

И. В. Изосимова
(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

подпись

А.А. Бальдясова
инициалы и фамилия студента(ки)

«18» апреля 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы продвижения гостиничных услуг в сети Интернет.....	5
1.1 Интернет-маркетинг и его значение для отельного бизнеса.....	5
1.2 Основные инструменты интернет-маркетинга в сфере гостеприимства.....	9
1.3 Обзор существующих методик продвижения отелей в интернете...	25
2 Практическое применение методов продвижения услуг в интернете на примере отеля «Мемфис».....	32
2.1 Общая характеристика отеля «Мемфис».....	32
2.2 Применение интернет-технологий в деятельности отеля «Мемфис»...	36
2.3 Анализ метрик отеля «Мемфис» в результате использования интернет-технологий.....	45
3 Рекомендации по улучшению онлайн-присутствия отеля «Мемфис».....	56
3.1 Разработка рекомендаций по продвижению отеля «Мемфис».....	56
3.2 Разработка плана по продвижению отеля «Мемфис».....	61
3.3 Расчет затрат на внедрение рекомендаций	66
Заключение.....	72
Список использованных источников.....	74
Приложение А Кейс 1. Отель «Marsealan All inclusive».....	77
Приложение Б Кейс 2. Отель-Заповедник «Лесное».....	81

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире интернет-технологии играют ключевую роль в продвижении бизнеса, в том числе в гостиничной индустрии. Городской отель «Мемфис» сталкивается с необходимостью адаптации к меняющимся условиям рынка и повышения своей конкурентоспособности. Эта работа посвящена разработке комплексного плана мероприятий, направленного на эффективное использование интернет-ресурсов для продвижения отеля.

Актуальность исследования обусловлена высокой конкуренцией в сфере гостиничного бизнеса и необходимостью использования всех доступных инструментов для привлечения клиентов. Особое внимание в работе уделено анализу существующих интернет-ресурсов отеля, выявлению их недостатков и разработке стратегии их оптимизации.

Целью данной работы является повышение эффективности онлайн-присутствия отеля «Мемфис», что в конечном итоге должно способствовать увеличению числа бронирований и улучшению общего имиджа отеля.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- проведение аудита текущего состояния интернет-ресурсов отеля;
- разработка рекомендаций по их улучшению;
- создание нового контента и его распространение через социальные сети и сайт отеля.

Объект исследования – отель «Мемфис».

Предмет исследования – использование инструментов интернет-технологий в сфере гостиничного бизнеса.

В ходе выполнения работы были использованы методы интернет-маркетинга, что позволило предложить конкретные изменения, направленные на улучшение видимости отеля в интернете и привлечение новых клиентов.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений. Логичное расположение преследуемых целей определяет порядок расположения глав в

работе.

Во введение обосновывается актуальность темы, формулируются предмет, объект, цели, задачи и практическая значимость.

В первой главе рассмотрены теоретические основы продвижения гостиничных услуг в сети Интернет, рассматриваются основные концепции и подходы к продвижению гостиничных услуг в сети Интернет.

Во второй главе изучалось практическое применение методов продвижения услуг в интернете на примере отеля «Мемфис» представлен анализ существующих методов продвижения компании, выявление недостатков и аспектов для модернизации.

Третья глава посвящена разработке рекомендаций по улучшению онлайн-присутствия отеля «Мемфис»: страницы ВКонтакте для гостиницы «Мемфис» и улучшение работы веб-сайта организации.

В заключении обобщены результаты исследований и сделаны выводы.

Выпускная квалификационная работа выполнялась по заказу руководства ООО «Сан Ремо» для городского отеля «Мемфис» в целях совершенствования его деятельности. Результаты работы рекомендованы к внедрению в практику работы городского отеля «Мемфис».

1 Теоретические основы продвижения гостиничных услуг в сети Интернет

1.1 Интернет-маркетинг и его значение для отельного бизнеса

Интернет-маркетинг – это методика использования комплексного подхода традиционного маркетинга в сети Интернет, охватывающая ключевые компоненты маркетинг-микса: стоимость, продукцию, сервис, точки продаж и стратегии продвижения. Первостепенная задача интернет-маркетинга заключается в достижении наивысшей отдачи от целевой аудитории веб-сайта или интернет-платформы, а именно в привлечении максимального количества клиентов к доступным услугам или продукции.

Понятие «интернет-маркетинг» было впервые упомянуто в международных источниках, где оно характеризуется определенной концептуальной расплывчатостью и сосуществованием с такими близкими терминами, как «кибермаркетинг», «онлайн-маркетинг», «веб-маркетинг». Многие зарубежные специалисты в своих работах по данной тематике предпочитают не формулировать точное определение, предполагая, что его сущность и так ясна. В своем учебнике «Основы электронной коммерции» О. Кобелев описывает это явление следующим образом: «интернет-маркетинг представляет собой набор интернет-коммерческих техник, нацеленных на повышение бизнес-эффективности веб-ресурсов, включая онлайн-рекламу и различные способы привлечения аудитории; стратегии удержания клиентов на платформе; стимулирование совершения покупок или заказа услуг, доступных на сайте; а также выполнение иных активностей, таких как регистрация, подписка на рассылки и прочее; а также методы формирования лояльной пользовательской базы и создания онлайн-сообщества» [10]. Хотя предложенное определение и кажется всесторонним, оно не охватывает дополнительные аспекты маркетинга, такие как сбор информации о потребителях, поставщиках и конкурентах. Ориентация данного определения

на веб-сайт компании не учитывает, что веб-сайт, несмотря на свою значимость как инструмента интернет-маркетинга, не является единственным и обязательным элементом. Такая деятельность как анализ интернет-аудитории, показ баннеров, ведение активности в социальных сетях, распространение онлайн-рекламы и маркетинговой информации, могут осуществляться без наличия собственного веб-сайта у компании [6]. М. Акулич предлагает иное понимание термина: «Интернет-маркетинг объединяет действия, направленные на улучшение видимости ресурса в сети, увеличение его трафика и, как результат, привлечение новых клиентов и рост бизнеса... Интернет-маркетинг, особенно в части поисковой оптимизации, включает в себя профессиональный анализ и изучение рыночной ситуации (активность конкурентов, общее состояние отрасли, динамика спроса и предложения), оценку перспектив использования интернета для продвижения определенных продуктов или услуг, а также определение текущего статуса и потенциала интернет-проекта» [1]. В этом контексте, интернет-маркетинг тесно связан с поисковой оптимизацией, где основное внимание уделяется действиям, направленным на усиление популярности веб-сайта, при этом упускается такой элемент, как реклама офлайн-компаний в интернете.

Самым полным и точно отражающим сущность «интернет маркетинга» является определение, предложенное Л.П. Гаврилов: «интернет-маркетинг – это комплекс необходимых действий для изучения такой уникальной сферы, как интернет-рынок, направленных на эффективное внедрение и коммерциализацию продуктов (или услуг) через новейшие интернет-технологии... Интернет-маркетинг представляет собой относительно экономичный мировой информационный поток, отличающийся своей скоростью выполнения, целенаправленным влиянием, достаточно оперативной обратной связью с целевой аудиторией, низкой стоимостью рекламных кампаний и маркетинговых действий» [6].

Ключевым заблуждением в данном определении является представление интернет-маркетинга в качестве информационного потока, что

не соответствует его истинной природе. Ведь интернет-маркетинг, согласно всем определениям, представляет собой активность, «набор действий» или концепцию, а не средство коммуникации. Эксперты рынка часто видят в маркетинге уникальный процесс, который приносит пользу всем участникам рынка [10]: компания получает дополнительную выгоду, удовлетворяя потребности клиентов; потребители находят решение своих задач через продукты; общество выигрывает благодаря эффективному использованию ресурсов и удовлетворенности граждан, что благоприятно сказывается на их благополучии. Эта деятельность охватывает как производственный процесс (анализ спроса, разработка, производство), так и распространение продукции (информационная поддержка, реклама, дистрибуция, сервис после продажи). Объединив знания исследователей в области интернет-маркетинга, можно утверждать, что он является теорией и практикой использования компанией интернет-ресурсов: веб-сайтов, инструментов онлайн-рекламы, методов анализа рынка (покупателей и конкурентов), формирования и корректировки предпочтений потребителей с помощью интернета для достижения маркетинговых целей компании. Интернет-маркетинг представляет собой современный вид маркетинговой активности, включающий элементы традиционного маркетингового комплекса: продукт, цену, распределение и продвижение, но его воздействие может значительно усиливаться за счет применения новейших инструментов и ускоренного обмена информацией в мировой сети [17].

Инновационная черта современных маркетинговых инструментов заключается в их интерактивности. С помощью интернет-технологий возможно организовывать видеоконференции, общаться в чатах и формировать сообщества в соцсетях. Это способствует более глубокому взаимодействию с целевыми аудиториями и уменьшает издержки на коммуникацию [8], что, в свою очередь, расширяет маркетинговые возможности для малого и среднего бизнеса, делая цифровой маркетинг доступным для широкого круга предпринимателей.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-маркетинг, который набирает популярность среди предприятий, представляет собой комплекс теоретических и практических средств интернета, используемых компаниями для достижения своих маркетинговых амбиций. Отличительная особенность интернет-маркетинга заключается в появлении инновационных средств для проведения коммуникационных кампаний, где классические маркетинговые подходы сливаются с передовыми информационными технологиями в рамках глобальной информационной сети.

С развитием цифровых технологий интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью стратегии развития отельного бизнеса. Эффективное использование инструментов интернет-маркетинга позволяет отелям увеличивать узнаваемость бренда, привлекать новых клиентов и повышать лояльность существующих. В этой главе мы рассмотрим статистические данные и проведем анализ влияния интернет-маркетинга на отельный бизнес, опираясь на существующие исследования и академические работы.

Игнатьева И. Ф. выделяет следующие каналы продаж гостиничных услуг [9]:



Рисунок 1 – Каналы продаж гостиничных услуг

Согласно исследованию, проведенному в 2024 году, более 70% отелей используют социальные сети в качестве основного канала для взаимодействия

с клиентами [5]. Это подтверждает тенденцию к цифровизации отельного бизнеса и переходу на онлайн-платформы для продвижения и продажи услуг.

Интернет-маркетинг в отельном бизнесе охватывает широкий спектр действий, от SEO-оптимизации веб-сайтов до маркетинга в социальных сетях и контекстной рекламы. Исследования показывают, что отели, активно использующие онлайн-инструменты, наблюдают увеличение бронирований на 30-40% [22]. Кроме того, интернет-маркетинг позволяет собирать и анализировать данные о предпочтениях клиентов, что способствует созданию более персонализированных и востребованных предложений.

Интернет-маркетинг является ключевым фактором в управлении отельным бизнесом в современных условиях. Статистика и анализ показывают, что применение цифровых инструментов способствует увеличению продаж, улучшению сервиса и оптимизации взаимодействия с клиентами. Отельерам необходимо постоянно изучать новые тенденции и инновации в области интернет-маркетинга, чтобы оставаться конкурентоспособными и успешными.

1.2 Основные инструменты интернет-маркетинга в сфере гостеприимства

В современном мире, где цифровые технологии проникают в каждый аспект нашей жизни, сфера гостеприимства не остается в стороне от этого тренда. Интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью стратегии развития любого гостиничного бизнеса. Разнообразие инструментов интернет-маркетинга позволяет отелям эффективно привлекать новых клиентов, укреплять связи с постоянными гостями и улучшать качество обслуживания. От веб-сайтов, SEM, контекстной рекламы до SEO и E-mail маркетинга - каждый инструмент имеет свои особенности и предназначение. Ниже рассмотрены детально каждые из этих инструментов, часто используемых на рынке гостиничных услуг.

1) Веб-сайт компании

В гостиничном бизнесе веб-сайт играет важную роль, представляя собой виртуальную визитную карточку отеля или гостиницы. Он является первым контактным пунктом между потенциальными гостями и гостиницей. В первую очередь, он предоставляет подробную информацию о гостинице, ее удобствах, номерах, расположении и ценах. Это позволяет посетителям оценить соответствие гостиницы их потребностям и ожиданиям.

Первоначально следует подчеркнуть, что многие веб-сайты небольших компаний представляют собой лишь электронные брошюры, которые не способны эффективно привлекать и удерживать внимание посетителей. Стоит выделить важность понимания целевой аудитории и создания контента, который бы резонировал с интересами и потребностями этой аудитории.

Онлайн-бронирование является еще одним важным функционалом веб-сайта гостиницы. Посетители могут легко и удобно выбирать подходящий номер и совершать бронирование прямо через сайт. Это не только экономит время клиентов, но и повышает удобство процесса бронирования, что может стимулировать больше бронирований и увеличивать конверсию.

Кроме того, веб-сайт гостиницы является инструментом для создания первого впечатления о месте размещения. Качественный дизайн, привлекательные фотографии номеров и общественных зон, а также информативные описания помогают потенциальным гостям представить, что их ожидает во время пребывания в гостинице. Дополнительно, стоит выделить важность создания интересного и уникального контента для привлечения посетителей на веб-сайт, а также необходимость продвижения веб-сайта с учетом интересов и потребностей целевой аудитории. Последний аспект анализирует роль продажи себя, выделяя важность личности в создании веб-сайта компании.

Ключевым моментом является обеспечение хорошей обратной связи с клиентами и готовности компании решать их проблемы, что способствует установлению доверительных отношений. Веб-сайт может служить

платформой для взаимодействия с клиентами, предоставляя информацию о текущих акциях, специальных предложениях, а также обратную связь через онлайн-чат или форму обратной связи. Это помогает поддерживать связь с клиентами и повышать их удовлетворенность обслуживанием. Прозрачность и умение коммуницировать с клиентами на их языке - важные аспекты успешного интернет-маркетинга.

Веб-сайт в гостиничном бизнесе - неотъемлемый элемент успешной маркетинговой стратегии для гостиничных предприятий. Необходим комплексный подход к разработке и управлению веб-сайтом в рамках интернет-маркетинга для успешной реализации бизнес-задач.

2) SEM

Маркетинг в поисковых системах (SEM) – это использование интернет-рекламы в поисковой выдаче, которая помогает пользователям найти продвигаемый и подходящий под их запрос сайт. SEM заключается в генерировании платного трафика из других источников — контекстной рекламы и социальных сетей, через поисковые сервисы вроде “Яндекс”, Google и прочих. Достижение этой цели возможно благодаря улучшению видимости сайта в результатах поиска, что подразумевает его позиционирование на первых страницах (желательно на первой или второй) в ответ на запросы, введенные интернет-пользователями. Поисковые системы предлагают результаты в виде обширного перечня страниц, однако обычно именно самая первая страница содержит в себе наиболее подходящую информацию.

В результате маркетинговой деятельности в поисковых системах происходит изменение ранжирования итоговых результатов выдачи ссылок по ключевым запросам в пользу рассматриваемого веб-ресурса [23]. Это способствует перераспределению интернет-трафика, и сайт начинает занимать более актуальные позиции, то есть такие, которые чаще всего просматриваются пользователями, увеличивая тем самым вероятность посещения сайта целевой аудиторией.

Процесс маркетинга в поисковых системах включает в себя оптимизацию (повышение эффективности, продвижение) веб-сайтов, которая делится на внешнюю и внутреннюю. Каждый из этих видов имеет свои уникальные методы [21].

Поисковики используют различные критерии для оценки значимости веб-сайта и его страниц. Давайте рассмотрим критерии, используемые такими поисковыми системами, как «Яндекс» и Google.

«Яндекс» применяет индекс цитирования (ИЦ), взвешенный индекс цитирования (ВИЦ) и тематический индекс цитирования (ТИЦ). Индекс цитирования отражает общую значимость страницы, служа мерилем ее популярности. Тематический индекс оценивает авторитетность сайта в целом, позволяя сравнивать его с другими ресурсами схожей тематики. Взвешенный индекс указывает на относительную популярность отдельной страницы по сравнению с другими страницами в сети.

Google использует PageRank (PR) для определения последовательности вывода результатов поиска. PageRank представляет собой численное выражение, отражающее авторитетность страницы в рамках системы Google.

3) Контекстная реклама

Контекстная реклама представляет собой разновидность онлайн-объявлений, которые отображаются для пользователя в моменты его активного интереса к определенным товарам или услугам. Например, если вы ищете сведения о методиках изучения английского языка и вводите соответствующий запрос в поисковую систему, то вместе с основными результатами поиска вы увидите рекламные предложения от различных организаций [12]. Эффект от контекстной рекламы не ограничивается одним моментом — вы можете еще не раз столкнуться с предложениями записаться на курсы или к преподавателю в интернете. Аналогичное происходит с людьми, интересующимися бытовой техникой: они будут встречать рекламу холодильников и стиральных машин в поисковых системах и на различных сайтах.

Существуют различные формы контекстной рекламы. В зависимости от дизайна, она может быть текстовой или комбинированной с графикой. Текстовые объявления включают в себя заголовок, краткое описание и ссылку на продукт или услугу. Графические объявления играют на визуальном восприятии и могут содержать изображения, анимацию или видео. Такие объявления появляются в результатах поиска крупнейших поисковых систем, таких как «Яндекс», Google, «Рамблер», Mail.ru, Yahoo и других. Для того чтобы объявление было показано, необходимо ввести запрос с определенными ключевыми словами.

Кроме того, контекстная реклама может функционировать на специализированных сайтах с вертикальным поиском, таких как платформы для поиска авиабилетов, недвижимости или вакансий. Поиск на этих сайтах ограничивается конкретными темами. Тематическая реклама расширяет границы, позволяя показывать объявления на сайтах, входящих в партнерскую сеть рекламодателей. В рекламную сеть «Яндекса» входят такие ресурсы, как «КиноПоиск», Avito, «РИА Новости», Lenta.ru, «Афиша» и многие другие. В контекстно-медийной сети Google также представлено множество платформ, включая Gmail, YouTube и т.д. Обычно на этих сайтах пользователи видят предложения, соответствующие их истории поиска и контенту просмотренных сайтов. Часто используется ретаргетинг - когда партнерские сайты напоминают пользователю о товарах и услугах, которые он рассматривал или добавлял в корзину, но не приобрел. Однако система может не всегда своевременно распознавать факт покупки, что приводит к тому, что реклама продолжает донимать пользователя даже после совершения оплаты. Та же проблема возникает, если покупка была совершена на другом сайте или вне сети.

Контекстная реклама обычно размещается на двух основных платформах в России: «Яндекс.Директ» и Google Adwords, каждая из которых имеет свои уникальные особенности и преимущества. «Яндекс.Директ» занимает лидирующие позиции по охвату российской интернет-аудитории, на

него приходится около 80% всей контекстной рекламы в рунете. Оплата за рекламу производится по системе CPC (стоимость за клик), с минимальной стоимостью клика в 0,9 рубля и начальным бюджетом кампании от 1000 рублей. Реклама через «Яндекс.Директ» отображается в поисковых результатах, на партнерских сайтах, в «Яндекс.Маркете», «Яндекс.Картах», новостях и других сервисах. Система отличается простотой настроек, что делает ее доступной как для профессионалов, так и для новичков, предлагая два режима настройки: упрощенный и продвинутый. Здесь можно автоматически подобрать ключевые слова, настроить ретаргетинг или минус-слова.

Google Adwords является более сложной системой с множеством настроек для создания гибкого рекламного продукта. Эта платформа может показаться сложной для новичков, но она идеально подходит для тех, кто стремится продвигаться не только среди русскоязычной, но и англоязычной аудитории. Google Adwords также позволяет показывать рекламу перед видеороликами на YouTube.

Контекстная реклама обладает рядом преимуществ, таких как точное попадание в целевую аудиторию и привлечение заинтересованных пользователей [3]. Трафик, полученный от такой рекламы, считается целевым, так как пользователи сами ищут информацию о товарах и услугах. Это позволяет оценить эффективность рекламы и при необходимости увеличить бюджет. Однако следует учитывать, что в конкурентных сферах стоимость клика может быть высокой. Результаты рекламной кампании легко отслеживаются через Google Analytics и «Яндекс.Метрика», где основными показателями эффективности являются CTR (показатель кликабельности) и конверсия, отражающая процент пользователей, совершивших целевое действие на сайте.

Тем не менее, контекстная реклама может оказаться не столь результативной по целому ряду факторов: ошибки в выборе ключевых слов, несоответствие между рекламным сообщением и контентом, недостаточно

привлекательный дизайн или некачественное содержание [7]. Кроме того, существует опасность финансовых потерь из-за завышенной стоимости за клик и недобросовестных действий конкурентов или мошенников, которые могут намеренно кликать по рекламе, исчерпывая бюджет без реального привлечения клиентов.

Дополнительно, существуют специализированные приложения и сервисы, такие как AdNauseam, которые могут скрывать рекламные объявления или имитировать клики по ним, создавая иллюзию взаимодействия. Популярные блокировщики рекламы, вроде AdBlock, uBlock или Adguard, также могут снижать видимость и эффективность рекламных кампаний.

Еще одним недостатком контекстной рекламы является ее кратковременный характер. Рекламные объявления активны и привлекают трафик только пока есть финансирование [7]. Как только бюджет исчерпан, поток посетителей на сайт прекращается, что может привести к резкому снижению видимости и продаж. Таким образом, для поддержания постоянного потока клиентов требуются регулярные инвестиции в рекламный бюджет.

4) SEO

SEO-маркетинг (Search Engine Optimization) представляет собой процесс модернизации, развития и продвижения веб-сайта в соответствии с критериями поисковых сервисов [21]. SEO необходимо для электронных торговых площадок, корпоративных сайтов и даже для сайтов-визиток по следующим причинам:

- Увеличение поискового трафика. Несмотря на распространение социальных сетей и мессенджеров, «Яндекс» и Google сохраняют лидирующие позиции по посещаемости в рунете. Поэтому поисковые системы являются основными источниками привлечения посетителей на сайт. Согласно исследованиям Data Insight, интернет-магазины привлекают около трети своих посетителей через поиск. Для контентных проектов, таких как

корпоративные блоги, СМИ и информационные сайты, доля поискового трафика обычно еще выше. Отличительной чертой поискового трафика является то, что он не требует оплаты за каждый клик, в отличие от контекстной и таргетированной рекламы. Хотя поисковый трафик не является полностью бесплатным, так как изначально требует инвестиций в контент и техническую оптимизацию, вложения в SEO окупаются в долгосрочной перспективе (от 4 до 12 месяцев).

- Повышение качества пользовательского опыта. Основная цель поисковой системы — предоставить пользователю качественный ответ на его запрос. Это означает выбор среди множества сайтов наиболее подходящего, удобного для использования, насыщенного релевантной информацией и авторитетного. Поисковые системы при ранжировании учитывают такие факторы, как скорость загрузки страниц, их адаптивность, безопасность, соответствие метатегов запросам, наличие отзывов и информации о платежах, доставке, гарантиях.

Качественная SEO-оптимизация способствует росту трафика и одновременно улучшает пользовательский опыт, что в свою очередь приводит к увеличению времени пребывания посетителя на сайте, его возвращением и совершению покупок. Рост трафика и лидов, а также улучшение поведенческих факторов на сайте возможны только при использовании «белого» SEO. В то же время, «серые» и «черные» методы оптимизации могут привести к понижению рейтинга и наложению санкций.

SEO для каждого сайта включает в себя несколько этапов работы.

Во-первых, этап подготовки и планирования. Перед началом SEO-работ необходимо четко определить цели, стратегию и инструменты продвижения. Это включает в себя аудит текущего сайта для оценки его соответствия требованиям поисковых систем и выявления возможных ошибок, таких как неработающие ссылки, дублирование страниц, медленная загрузка и проблемы с отображением на мобильных устройствах. Также проводится анализ конкурентов и сбор семантического ядра, что позволяет определить

структуру сайта, оптимизировать метатеги, заголовки и тексты, а также настроить контекстную рекламу [21].

Второй этап - внутренняя оптимизация. Она состоит из наполнения сайта качественным контентом, уникальными метатегами для каждой страницы, оптимизации текста в соответствии с ключевыми запросами и перелинковку страниц. Кроме того, проводятся технические работы, такие как настройка файлов robots.txt и sitemap.xml, редиректов, устранение дублей страниц и улучшение адаптивности и скорости загрузки.

Третий, немаловажный этап – это внешняя оптимизация. Этот этап наступает после того, как внутренние аспекты SEO тщательно отработаны. Он включает в себя стратегии по увеличению количества качественных внешних ссылок, направляющих на ваш сайт. Это может быть достигнуто через активное участие в СМИ, размещение гостевых статей на релевантных платформах и другие формы внешнего взаимодействия, которые способствуют укреплению авторитета сайта в глазах поисковых систем.

Помимо прямого получения ссылок, внешняя оптимизация также может включать создание ценного контента, который естественным образом привлекает внимание и, как следствие, ссылки от других сайтов. Это может быть достигнуто путем публикации исследований, информативных гайдов, инфографики или интерактивных инструментов, которые предоставляют значительную ценность пользователям и отрасли в целом.

Наконец, поведенческие факторы. На этапе создания и тестирования веб-сайта невозможно предугадать все тонкости взаимодействия пользователей с платформой. То, что кажется логичным для разработчиков и заказчиков, может быть не так удобно для аудитории. Инструменты веб-аналитики раскрывают поведение пользователей на сайте, что позволяет формировать предположения для его улучшения. Ключевым является непрерывное изучение и учет пользовательского опыта в процессе работы над сайтом. Отрывок представляет собой анализ факторов, влияющих на

ранжирование веб-сайтов в поисковых системах и указывает на эволюцию методов SEO-продвижения.

Основными показателями, учитываемыми поисковыми системами при ранжировании, являются глубина просмотра, время на сайте, показатель отказов, а также повторные визиты и прямые заходы. Эти метрики отражают интерес пользователей к контенту и доверие к сайту, а также позволяют оценить качество пользовательского опыта. Следует кратко рассмотреть сущность каждого из критериев качественного SEO-продвижения в контексте гостиничного бизнеса.

Глубина просмотра - количество просмотренных страниц на сайте. Этот показатель отражает насколько пользователи заинтересованы в содержании сайта и насколько хорошо они ознакомились с предлагаемой информацией.

Время на сайте - среднее время, проведенное пользователями на сайте. Чем больше время проводят пользователи на сайте, тем выше вероятность того, что сайт предоставляет интересный и полезный контент.

Показатель отказов - доля посетителей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы. Высокий показатель отказов может свидетельствовать о том, что пользователи не нашли то, что искали, либо о том, что сайт не соответствует их ожиданиям.

Повторные визиты и прямые заходы - количество посещений сайта повторно или напрямую (без переходов с других сайтов). Эти метрики указывают на уровень знакомства пользователей с сайтом и их доверие к нему, что важно для формирования его авторитета.

Следует отметить, что современные тенденции в SEO-продвижении исключают использование ряда методов, которые ранее были распространены. Например, закупка ссылок на биржах, прогон по каталогам и доскам объявлений, накрутка поведенческих факторов и текстовая переоптимизация, вредные или неэффективные и могут привести к снижению рейтинга в поисковых системах.

Вместо этого, современные методы SEO-продвижения ориентированы на создание качественного контента, удовлетворяющего запросы пользователей, а также на улучшение пользовательского опыта. Кроме того, учитывается персонализация поисковых результатов, что делает менее актуальным продвижение по позициям или ключевым словам.

Иными словами, эффективное SEO-продвижение в современной среде требует комплексного подхода, включающего в себя создание качественного контента, оптимизацию пользовательского опыта и использование белых методов продвижения, направленных на улучшение репутации и авторитета веб-сайта в глазах поисковых систем.

5) E-mail маркетинг

Электронный маркетинг — это одна из старейших форм рекламной деятельности, которая существует уже почти столетия! За это время сфера претерпела множество трансформаций [24]. Особенно заметны изменения последних лет, так, методы, эффективные в 2018 году, уже не актуальны для e-mail маркетинга 2022 года. Современные маркетологи разделились на два противоположных лагеря. Некоторые утверждают, что эра электронной почты как инструмента маркетинга закончилась и пора переходить к более современным методам взаимодействия с аудиторией, таким как мессенджеры. Другие же считают, что недавние нововведения и функциональные возможности позволяют использовать e-mail маркетинг более продуктивно, чем когда-либо. Кто из них прав? У каждой стороны есть свои аргументы. Противники e-mail маркетинга указывают на его низкую эффективность. И они не лишены оснований, ведь большинство пользователей открывают только те письма, которые ожидают. Тем не менее, это не повод отказываться от такого инструмента. Рекламные кампании по электронной почте обходятся недорого, а показатели кликабельности (CTR) и вовлеченности (ER) можно контролировать, настраивая рассылку правильно. Зачем же вам следует заниматься e-mail маркетингом? Основная цель — это, конечно, продажи. Но как вы будете вести потенциального клиента к покупке? Рассылка — это

процесс долгосрочного общения, похожего на ведение аккаунта в социальных сетях [14]. Необходимо разработать контент-план и иметь четкое представление о структуре воронки продаж. Идеально, если вы будете использовать все типы писем: информационные, продающие, триггерные и транзакционные. Информационные и продающие письма составляют основу воронки. Транзакционные письма отправляются в ответ на действия пользователя, например, регистрацию или подтверждение заказа. Триггерные письма могут быть приветственными, реактивационными (для тех, кто давно не был активен), поздравительными, напоминаниями о брошенной корзине покупок. Транзакционные и триггерные письма в основном лишь косвенно влияют на эффективность e-mail рассылки. Их главная задача — ненавязчиво и лаконично общаться с пользователем, когда он этого ожидает. В большинстве случаев не важно, откроет ли он такие письма. С информационными и продающими письмами придется работать гораздо тщательнее. Каждое такое письмо — это часть большой стратегии e-mail маркетинга, которую нужно продумать заранее. Работа над эффективностью рассылки включает улучшение трех основных этапов: доставка письма, его открываемость и глубина вовлечения в контент [11].

Электронная почта (e-mail) является важным инструментом в современном маркетинге, однако успешная рассылка требует внимательного подхода к нескольким ключевым этапам: доставке, открываемости и вовлеченности аудитории в контент. Недостаток в эффективности на любом из этих этапов может серьезно подорвать результаты всей маркетинговой кампании.

Одним из основных аспектов обеспечения эффективной рассылки e-mail является предотвращение попадания писем в спам. Для этого необходимо следовать ряду рекомендаций. В первую очередь, для отправки рассылок рекомендуется использовать корпоративную почту, так как массовые рассылки с бесплатных почтовых сервисов могут рассматриваться

провайдерами как спам из-за их преимущественного использования для личной переписки [13].

Важным аспектом также является качество базы адресов, на которую осуществляется рассылка. Использование покупных или собранных сомнительными способами баз может негативно отразиться на репутации отправителя и привести к блокировке писем провайдерами. Поэтому рекомендуется самостоятельно собирать базу адресов.

Для улучшения качества базы электронных адресов рекомендуется применять валидацию адресов с использованием специализированных сервисов. Это позволит выявить недействительные адреса, временные почтовые ящики и другие потенциальные проблемы [2].

Дополнительно, для подтверждения подлинности адресов и поддержания чистоты базы, рекомендуется внедрять метод *double opt-in*, при котором пользователь подтверждает свой адрес, перейдя по ссылке в письме. Это позволяет исключить нежелательные адреса из базы и уменьшить риск попадания в спам.

Наконец, важно следить за обратной связью от адресатов и реагировать на жалобы на спам. Превышение определенного процента жалоб на спам может негативно сказаться на репутации отправителя и ухудшить доставляемость его писем. Предоставление возможности легкой отписки от рассылки также важно для уменьшения риска попадания в спам и поддержания доверия аудитории [2].

В современном мире электронная почта остается одним из ключевых инструментов маркетинга, но ее эффективность зависит от множества факторов, включая технические аспекты и контент рассылок. Для обеспечения успешной доставки писем и предотвращения попадания их в спам, необходимо применять ряд методов и технологий.

Одной из важных практик является использование аутентификации с помощью SPF- и DKIM-записей. SPF (Sender Policy Framework) позволяет проверять, что входящие письма от вашего домена отправлены с

разрешенного почтового сервера, тогда как DKIM (DomainKeys Identified Mail) обеспечивает электронную подпись, подтверждающую целостность содержимого письма. Эти технологии повышают доверие почтовых сервисов и снижают вероятность попадания писем в спам [4].

Важным шагом при настройке рассылок является также активизация IP-адреса. Новый IP-адрес необходимо постепенно "прогреть", начиная с отправки небольших объемов писем и постепенно увеличивая их. Это позволяет избежать блокировок со стороны почтовых сервисов, даже при использовании корпоративного домена.

Следует избегать спам-индикаторов, которые могут быть использованы почтовыми сервисами для классификации писем как спам. Это включает в себя такие признаки, как использование заглавных букв в теме письма, наличие стоп-слов, избыточное форматирование текста и другие.

Мониторинг репутации отправителя также играет важную роль. Сервисы, например, SenderScore, позволяют оценить репутацию отправителя по домену или IP-адресу и проверить, не попали ли они в черный список, что может повлиять на доставляемость писем.

Наконец, важно проверять контент рассылок на спамность. Использование специализированных сервисов, например, Mail-tester, поможет оценить риск попадания рассылки в спам и внести необходимые коррективы для улучшения ее доставляемости [7].

Для повышения кликабельности (CTR) в e-mail маркетинге применяются различные приемы, направленные на увеличение вовлеченности аудитории и стимулирование действий. Один из ключевых методов — персонализация обращения, которая позволяет создавать индивидуализированные сообщения, учитывая интересы и предпочтения каждого подписчика. Этот подход способствует повышению реакции на рассылки и улучшению их эффективности.

Для привлечения внимания получателей важно использовать обещания в теме или заголовке письма, которые будут привлекательными, но при этом

реалистичными. Также полезно включать в текст эмоциональные слова, которые вызывают реакцию и усиливают эмоциональное вовлечение. Использование цифр в сообщениях привлекает взгляд и создает впечатление структурированности контента, что способствует его легкому восприятию.

Заинтриговывать аудиторию можно при помощи приема создания любопытства, предлагая интересные и неожиданные материалы или предложения. Также эффективными могут быть истории об ошибках, которые зачастую более привлекательны и позволяют установить более эмоциональную связь с получателями.

Сочетание различных приемов и регулярный анализ ключевых метрик, таких как CTR, помогут выявить наиболее эффективные стратегии и оптимизировать результаты рассылок. Кроме того, наблюдение за конверсией позволяет оценить реальное воздействие рассылок на поведение аудитории и выстроить соответствующую стратегию маркетинговых коммуникаций [11].

Для совершенствования контента в e-mail маркетинге важно учитывать ряд советов и приемов, направленных на улучшение вовлеченности аудитории и эффективности коммуникаций.

Один из ключевых подходов — использование контента, созданного пользователями (UGC), такого как отзывы, посты в социальных сетях или пользовательские фотографии. Это способствует укреплению доверия к бренду и формированию сообщества вокруг него.

Следующий совет — использование сторителлинга, то есть повествовательного стиля в письмах. Создание эмоциональной связи с аудиторией через реальные или вымышленные истории помогает усилить воздействие контента.

Введение персонажа, будь то вымышленный герой или реальный сотрудник компании, делает коммуникацию более личной и запоминающейся, что также способствует улучшению вовлеченности.

Актуальность и ситуативный маркетинг — еще один ключевой аспект, который привлекает внимание аудитории. Использование событий из

реального мира или популярных тем в контенте помогает увеличить вовлеченность и интерес к сообщениям.

Применение технологии AMP-email позволяет внедрять интерактивные элементы в письма, что делает их более динамичными и привлекательными для получателей.

Интеграция мультимедийного контента, такого как видео, аудио и анимации, также способствует повышению вовлеченности аудитории и интереса к письмам.

Учитывая популярность темного режима на мобильных устройствах, важно, чтобы письма корректно отображались и в этом режиме.

Автоматизация процессов, включая массовую отправку и использование CRM-систем, является необходимым элементом в современном e-mail маркетинге. Она позволяет обрабатывать большие объемы данных и эффективно управлять коммуникациями с клиентами.

Автоматизация процессов в сфере e-mail маркетинга играет важную роль в современных стратегиях продвижения бренда. Она позволяет эффективно управлять коммуникациями с клиентами и обрабатывать большие объемы данных. Использование CRM-систем в этом контексте имеет ряд преимуществ.

Во-первых, CRM-системы предоставляют шаблоны для писем, что значительно упрощает процесс создания контента и экономит время и ресурсы компании.

Во-вторых, автоматизированные отчеты, собираемые CRM-системами, предоставляют ключевые метрики, такие как открываемость и конверсия, что позволяет более точно отслеживать эффективность рассылок.

Третье преимущество — возможность точной сегментации аудитории благодаря гибким настройкам CRM. Это позволяет создавать эффективные воронки продаж и персонализированный контент для различных сегментов аудитории.

Также важно отметить интеграцию CRM-систем с сервисами рассылки, что обеспечивает возможность отправлять письма напрямую из CRM или интегрироваться с другими платформами для управления рассылками [3].

E-mail маркетинг остается важной частью стратегии продвижения бренда, несмотря на не самые высокие показатели открываемости. Благодаря развитым функциям CRM и технологиям, таким как AMP, можно создавать воронки с высокой конверсией и привлекательный контент. Учитывая относительно низкую стоимость и высокую отдачу при правильной настройке, e-mail маркетинг является эффективным инструментом для увеличения лояльности клиентов и стимулирования продаж. Использование рассылок по электронной почте — это необходимый шаг для бренда, стремящегося к росту и успеху.

1.3 Обзор существующих методик продвижения отелей в интернете

Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни современного общества, играя ключевую роль в обмене информацией, взаимодействии и формировании мнений. В сфере бизнеса социальные сети приобрели огромное значение как эффективный канал коммуникации с целевой аудиторией и инструмент продвижения товаров и услуг. Социальные сети становятся все более популярным инструментом для продвижения бизнеса, включая сферу гостеприимства. Они особенно важны для сферы туризма, по причине того, что именно в ней визуальный контент и обратная связь играют ключевую роль в формировании предпочтений и принятии решений клиентом.

В контексте продвижения отелей, социальные сети предоставляют возможности для привлечения новых клиентов, укрепления бренда и установления долгосрочных отношений с постоянными гостями. Они позволяют отелям представлять свои преимущества, делиться впечатлениями

гостей, информировать об акциях и специальных предложениях, а также получать обратную связь и реагировать на потребности своей аудитории в режиме реального времени.

В контексте выбора социальной сети для продвижения, VKontakte (ВКонтакте) занимает особое место, особенно на российском рынке. С более чем 90 миллионами активных пользователей ежемесячно, VKontakte представляет огромный потенциал для достижения широкой аудитории. Кроме того, широкий функционал платформы, включая возможности таргетированной рекламы, аналитики и взаимодействия с аудиторией, делает ее привлекательным инструментом для маркетинга в сфере туризма.

В анализе ниже мы рассмотрим два кейс-стади по продвижению отелей через социальную сеть VKontakte, проведя сравнительный экономический анализ и оценив эффективность использования данной платформы для достижения маркетинговых целей в сфере туризма.

Кейс 1: Брони номеров на 1 009 444р для отеля в Анапе. ROMI = 5 849,9%

Клиент: Отель в Анапе «Marsealan All inclusive»

Сообщество ВКонтакте - https://vk.com/marsealan_anapa

Ниже представлен анализ кейса по продвижению отеля через социальную сеть VKontakte. Рассматривается стратегия рекламной кампании, основные тактические приемы, результаты и выводы, полученные в ходе реализации проекта.

Анализ эффективности маркетинговой стратегии продвижения отеля в Анапе через социальную сеть VKontakte.

Анализ проводился на основе данных, представленных в кейс-стади, включая объем инвестиций в рекламу, показатели эффективности рекламной кампании (CTR, конверсия, ROMI) и использованные стратегии таргетинга и креативов.

Стратегия продвижения отеля через VKontakte включала использование различных тактических приемов, таких как создание креативов с акцентом на уникальные преимущества отеля, например, его звездность и систему питания

"all inclusive". Важным аспектом стратегии было скрытие цены проживания в объявлениях с целью привлечения внимания потенциальных клиентов и стимулирования обращений за расчетом стоимости.

Анализ результатов рекламной кампании показал высокую эффективность примененных методов. Объявления, представленные в формате описания преимуществ отеля с призывом узнать стоимость проживания, демонстрировали лучшие результаты, привлекая больше клиентов и генерируя большее количество заявок и бронирований. Необходимо отметить, что количество текста в объявлениях оказывало прямое влияние на стоимость кликов, что подтверждает значимость содержательности и информативности рекламных сообщений. На основе опубликованных данных специалистом по маркетингу в социальной сети Вконтакте к основным финансовым показателям рекламной кампании можно отнести:

Сумма затрат на рекламную кампанию: Общая сумма затрат на рекламную кампанию составляет 16 965,5 рублей. Этот показатель отражает количество средств, которые были вложены в продвижение отеля в VKontakte.

Средняя стоимость клика (CPC): Средняя стоимость клика составляет 4,76 рубля. Этот показатель указывает на среднюю стоимость каждого клика на рекламное объявление. Более низкая стоимость клика обычно свидетельствует о более эффективной рекламной кампании.

Общее количество переходов по рекламе: Общее количество переходов по рекламе составляет 3 562. Этот показатель отражает количество пользователей, которые перешли по рекламным объявлениям и посетили сайт отеля.

CTR (Click-Through Rate): CTR составляет 3,56%. Это показатель отражает процентное соотношение между числом кликов на рекламу и числом показов рекламы. Чем выше CTR, тем более привлекательным и релевантным является объявление для аудитории.

Количество подписчиков: с таргета на группу подписалось 391 человек. Этот показатель отражает количество новых подписчиков, которые присоединились к группе отеля в VKontakte в результате рекламной кампании.

Стоимость привлечения одного подписчика: стоимость привлечения одного подписчика составила 43 рубля. Этот показатель отражает средние затраты на привлечение нового подписчика в группу отеля в VKontakte.

Количество заявок и бронирований: было получено 167 заявок на проживание в отеле. Этот показатель отражает количество запросов от потенциальных клиентов о проживании в отеле. Также было совершено 9 бронирований на общую сумму 1 009 444 рублей.

ROMI (Return on Marketing Investment): ROMI составляет 5 849,9%. Этот показатель отражает соотношение между прибылью, полученной от маркетинговых затрат, и самими затратами. Чем выше ROMI, тем более эффективной является маркетинговая кампания.

Анализ экономических показателей маркетинговой кампании отеля через социальную сеть VKontakte позволяет сделать вывод о высокой эффективности использования данной платформы в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций. Результаты исследования подчеркивают важность правильного подхода к рекламной стратегии и таргетингу, что позволяет максимизировать отдачу от маркетинговых инвестиций и достигать значительной прибыли от продаж.

Анализ кейса по продвижению отеля через социальную сеть VKontakte подтверждает эффективность использования данной платформы в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций. Результаты исследования могут быть полезны для специалистов в области интернет-маркетинга при разработке и оптимизации стратегий продвижения услуг в сети.

Кейс 2: 752 заявки для загородного отеля по 211 рублей [16]

Клиент: Отель-заповедник «Лесное»

Сообщество ВКонтakte – <https://vk.com/lesnoehotel>

Бюджет: 10 000 – 30 000 рублей в месяц. В зависимости от объема рекламируемых акций.

Целью данного исследования является анализ кейса по продвижению загородного отеля «Лесное» в Калужской области через социальную сеть VKontakte. В статье рассматриваются стратегии рекламы, тактические подходы, использованные инструменты и ключевые экономические показатели кампании.

Отель «Лесное», расположенный в живописной местности Калужской области, решил воспользоваться преимуществами социальной сети VKontakte для привлечения новых клиентов. Далее представлен анализ маркетинговой кампании отеля «Лесное» и оценка ее эффективности.

Анализ основан на данных, предоставленных в кейс-стади отеля «Лесное». Для достижения цели исследования мы рассмотрим стратегии рекламы, использованные инструменты, такие как таргетированная реклама и чат-боты, а также проанализируем ключевые экономические показатели кампании.

Основная стратегия рекламы отеля «Лесное» была основана на привлечении внимания к уникальным преимуществам отеля, таким как живописное местоположение, разнообразие развлечений и красивая природа. В объявлениях использовались фотографии отеля и привлекательные описания услуг.

Для продвижения отеля были использованы различные инструменты VKontakte, включая таргетированную рекламу, ретаргетинг, чат-боты и обновление сообщества отеля. Эти инструменты позволили дополнительно привлечь внимание потенциальных клиентов.

Кампания привела к получению 752 заявок на проживание в отеле по стоимости 211 рублей за заявку. Общая сумма затрат на кампанию составила 158 887 рублей, а стоимость клика составила 15 рублей. Эти показатели свидетельствуют о достаточно низкой стоимости привлечения клиентов и хорошей эффективности кампании.

Сравнивая с предыдущим кейсом, можно отметить, что эта кампания демонстрирует более низкую стоимость заявки и более высокую эффективность в целом. Это может быть обусловлено улучшенными стратегиями рекламы, более точным таргетингом и использованием дополнительных инструментов маркетинга.

Анализ кейса по продвижению отеля «Лесное» через социальную сеть VKontakte аналогично подтверждает эффективность использования данной платформы в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций. Полученные результаты могут быть полезны для специалистов по интернет-маркетингу при разработке и оптимизации стратегий продвижения услуг в сети.

Теперь обратимся к более детальному сравнению экономических показателей, которые были достигнуты в результате проведения маркетинговых мероприятий в социальной сети Вконтакте в обоих кейсах.

Во-первых, в кейсе с отелем в Анапе общие затраты на рекламную кампанию составили 16 965,5 рублей, в то время как в кейсе с отелем-заповедником «Лесное» было потрачено 158 887 рублей. Различия в затратах на рекламу между двумя кейсами могут быть обусловлены различными стратегиями бюджетирования и управления рекламными кампаниями. Более низкие затраты в кейсе с отелем в Анапе могут свидетельствовать о более эффективном использовании рекламного бюджета, возможно, за счет лучшего таргетинга или оптимизации рекламных материалов.

Во-вторых, средняя стоимость клика является важным показателем эффективности рекламной кампании. Средняя стоимость клика составляет 4,76 рублей в кейсе с отелем в Анапе и 15 рублей в кейсе с отелем-заповедником «Лесное». Более низкая стоимость клика в кейсе с отелем в Анапе может указывать на более успешное привлечение внимания целевой аудитории и более точное позиционирование объявлений.

Количество заявок отражает степень заинтересованности аудитории и эффективность маркетинговых усилий в привлечении потенциальных

клиентов. Оба кейса продемонстрировали сопоставимое количество заявок. В кейсе с отелем в Анапе было получено 167 заявок, а в кейсе с отелем-заповедником «Лесное» - 752 заявки. Важно отметить, что хотя количество заявок в обоих кейсах сопоставимо, стоимость одной заявки в кейсе с отелем в Анапе оказалась значительно ниже. Это может свидетельствовать о более качественной аудитории или более привлекательном предложении.

ROMI является ключевым показателем оценки эффективности маркетинговых инвестиций. В первом кейсе ROMI составил 5 849,9%, что указывает на высокую прибыльность и окупаемость маркетинговых затрат. Во втором кейсе ROMI не был предоставлен, однако, оценка эффективности маркетинговых инвестиций требует дальнейшего исследования. Высокий ROMI в кейсе с отелем в Анапе указывает на высокую прибыльность и окупаемость маркетинговых затрат. Это может быть обусловлено эффективной конверсией клиентов, высокой средней выручкой с каждого клиента или низкими маркетинговыми затратами в целом.

Важно отметить тренд стоимости лида в кейсе с отелем-заповедником «Лесное». Начальное увеличение стоимости лида до 570 рублей и последующее снижение до 100-300 рублей может указывать на успешную реакцию на изменения в рекламной среде и эффективность корректировки стратегии.

Анализ экономических показателей обоих кейсов позволяет сделать вывод о более высокой эффективности рекламной кампании отеля в Анапе по сравнению с отелем-заповедником «Лесное». Более низкие затраты, более низкая стоимость клика, более низкая стоимость заявки и более высокий ROMI указывают на более успешное использование маркетинговых ресурсов и привлечение целевой аудитории. Однако, оба кейса демонстрируют значительные успехи в продвижении отелей через VKontakte и подчеркивают важность анализа и оптимизации маркетинговых стратегий для достижения желаемых результатов.

2 Практическое применение методов продвижения услуг в интернете на примере отеля «Мемфис» - раздел изъят

3 Рекомендации по улучшению онлайн-присутствия отеля «Мемфис» - раздел изъят

ЗАКЛЮЧЕНИЕ – изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ - изъят

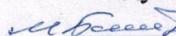
ПРИЛОЖЕНИЯ - изъяты

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 М. Д. Батраев

подпись инициалы, фамилия

« 07 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

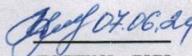
код и наименование направления подготовки

43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

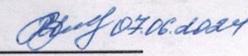
код и наименование профиля подготовки

Разработка плана мероприятий по продвижению
городского отеля «Мемфис» путем применения
интернет-технологий

тема

Руководитель  07.06.24 доцент, канд.биол.наук И.В. Изосимова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник И.В. 07.06.24 А.А. Бальдясова
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер  07.06.2024 И.В. Изосимова
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2024